

**ANALISIS PERBEDAAN KESETIAAN MEREK, KONSUMSI
HEDONIS DAN IMPULSE BUYING BERDASARKAN GENDER
DI SURABAYA**



OLEH :

WINDA AYU

3103011022

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2015

**ANALISIS PERBEDAAN KESETIAAN MEREK, KONSUMSI
HEDONIS DAN IMPULSE BUYING BERDASARKAN GENDER
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH

WINDA AYU

3103011022

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PERBEDAAN KESETIAAN MEREK, KONSUMSI
HEDONIS DAN IMPULSE BUYING BERDASARKAN GENDER
DI SURABAYA**

Oleh

WINDA AYU

34103011022

Telah disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Diyah Tulipa, SE., MM

Pembimbing II



Arini, SE., MM

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Winda Ayu NRP 3103011022


Telah diuji pada tanggal 23 Januari 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji



Arini SE., MM

Mengetahui,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak
NIK 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.SI
NIK 311.99.0369

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika
Widya Mandala Surabaya :

Nama : Winda Ayu

NRP : 3103011022

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya

Judul :

**“ANALISIS PERBEDAAN KESETIAAN MEREK, KONSUMSI
HEDONIS DAN IMPULSE BUYING BERDASARKAN GENDER
DI SURABAYA”**

Untuk dipublikasikan/ ditampilkan di internet atau media lain (Digital
Library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan
akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat
dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Januari 2015

Yang menyatakan



Winda Ayu

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kaunia dan rahmat-Nya pembuatan dan penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik. Skripsi ini penulis buat agar dapat memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis banyak menghadapi kendala ketika sedang membuat dan menyusun skripsi ini, seperti keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, kemampuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang berguna demi menyempurnakan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.SI, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Diyah Tulipa, SE., MM, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Arini, SE., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan saudara yang telah banyak membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman yan selama ini telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Para staf Matahari *Departemen Store* yang telah banyak membantu penulis mendapatkan informasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah membantu, penulis doakan semoga mendapat limpahan rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa dan semoga pula skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Amin

Surabaya, 30 Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Akademis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
1.5. Sistematika Penelitian.....	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. <i>Gender</i>	11
2.2.2. Kesetiaan Merek.....	14
2.2.3. Konsumsi Hedonis.....	20
2.2.4. <i>Impulse Buying</i>	23

2.3. Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2.1. Kesetiaan Merek dengan <i>Gender</i>	26
2.2.2. Konsumsi Hedonis dengan <i>Gender</i>	27
2.2.3. <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Gender</i>	28
2.4. Hipotesis.....	30
2.5. Kerangka Konseptual.....	30

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Identifikasi Variabel.....	31
3.3. Definisi Operasional	31
3.3.1 Pengukuran Variabel.....	33
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	34
3.4.1. Jenis Data.....	34
3.4.2. Sumber Data.....	34
3.5. Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1. Populasi.....	34
3.5.2. Sampel.....	35
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6.1. Alat Analisis.....	35
3.6.2. Metode Pengambilan Data.....	36
3.7. Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1. Uji Validitas.....	37
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.7.3. Analisis Diskriminan.....	37
3.7.3.1. Analisis Data.....	38
3.7.3.2. Asumsi Analisis Diskriminan.....	39

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
4.2. Analisis Data.....	47
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.2.2. Analisis Diskrimian.....	49
4.3. Pembahasan.....	56

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	59
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor :	Halaman
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	42
4.4 Nilai rata-rata Kesetiaan Merek.....	42
4.5 Nilai rata-rata Konsumsi Hedonis.....	44
4.6 Nilai rata-rata <i>Impulse Buying</i>	46
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.8 Hasil Klasifikasi Laki-Laki dan Perempuan uji Analisis.....	49
4.9 Hasil Klasifikasi Laki-Laki dan Perempuan uji Validasi.....	50
4.10 <i>Wilks' Lambda</i>	50
4.11 <i>Eigenvalue</i>	51
4.12 Korelasi Grup Prediktor.....	52
4.13 Tes Kesetaraan Kelompok Variabel.....	52
4.14 Koefisien Kanonikal Fungsi Diskriminan.....	53
4.15 Perbedaan Nilai Rata-Rata Laki-Laki dan Perempuan.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor :

1. Kuisioner
2. Hasil Pengisian Responden Untuk Masing-masing Variabel Penelitian (Uji Analisis)
3. *Frequencies*
4. *Descriptivies*
5. Hasil Uji Validitas Uji Analisis
6. Hasil Uji Reliabilitas Uji Analisis
7. Diskriminan Uji Analisis
8. Hasil Pengisian Responden Untuk Masing-masing Variabel Penelitian (Uji Validasi)
9. Hasil Uji Validitas Uji Validasi
10. Hasil Uji Reliabilitas Uji Validasi
11. Diskriminan Uji Validasi

ABSTRAKSI

Perilaku hedonis dan impulsif yang semula kebanyakan dilakukan oleh perempuan sekarang mulai menjalar pada laki-laki juga. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pemasar yang mengeluarkan produk-produk yang semula hanya diperuntukan pada perempuan saja, sekarang laki-laki juga dapat menggunakannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal Kesetiaan merek, Konsumsi hedonis dan Impulse buying di Matahari *Departemen Store* di Pakuwon *Trade Center* (PTC) Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penentuan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Matahari *Departemen Store*, berdomisili di Surabaya dan minimal berusia 18 tahun. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriminan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal kesetiaan merek perempuan terbukti lebih setia daripada laki-laki. Begitu juga dengan konsumsi hedonis dan *impulse buying*, perempuan terbukti lebih hedonis dan impulsif daripada laki-laki.

Kata kunci : Diskriminan, *Gender*, Kesetiaan merek, Konsumsi Hedonis, *Impulse buying*.

DIFFERENCE ANALYSIS OF BRAND LOYALTY, HEDONIC CONSUMPTION AND IMPULSE BUYING GENDER BASED IN SURABAYA

ABSTRACT

Hedonist and impulsive behavior which was originally mostly done by women are now beginning to spread in men as well. This is evidenced by the many marketers who put out products that was originally only intended for women only, now men can also use it. The purpose of this study was to know whether there are differences between men and women in terms of brand loyalty, hedonic consumption and impulse buying in Matahari Department Store in Pakuwon Trade Center (PTC) in Surabaya. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Determination of the respondents in this study is the consumer who has ever shopped at Matahari Department Store, based in Surabaya and a minimum of 18 years old. The analysis technique used in this study is the discriminant analysis.

The results of this study indicate that in terms of brand loyalty women proved to be more loyal than men. Likewise with hedonic consumption and impulse buying, women proved more hedonic and impulsive than men.

Keywords: Discriminant, Gender, Brand Loyalty, Hedonic Consumption, Impulse buying.